

お客様の声はすでにある状態

声は載せている。だが、売れ方が変わらない。

- SNSや商品ページにも掲載済み
- それでも売れ方が変わらない感覚
- 反応が思ったより伸びない状態
- 声を増やすべきか迷っている
- 手応えの弱さが残っている
- 次につながる感じが無い

原因の特定

声の“数”ではなく、“配置”の問題

- 迷っている人の不安に未接続
- 自分事化されない並び方
- 読む順番が設計されていない
- 役目の違う声が混在している
- 判断材料ではなく「情報」になっている
- 実績表示で思考が止まっている状態

声は「展示物」ではない

並べればいいという思い込みを、一度捨てる

- × レビューは多いほど効くという前提
- × 良い声を並べれば売れるという認識
- × 内容が良ければ伝わるという思い込み
- × 成功談だけで背中を押せるという幻想

実際は、出番と相手の問題。
同じ声でも、置き場で効き方が劇的に変化する。

声の役割を再定義する

声は、読者の「迷い」を代弁するためにある

- 入口：自分と同じ不安を抱えていた声を置く
- 途中：迷いながらも進んだ軌跡の声を置く
- 最後：手に取った後の「小さな変化」の声を置く
- 分類：初見向けと判断直前向けを明確に分ける
- 設計：順番で読ませ、判断を前に進める

変化の実感

素材の価値が、配置で最大化される

- 読者が自分事として受け取るようになる
- スクロールで流されにくくなる
- 読者の迷いが言語化され、解消に向かう
- 購買の判断が、静かに前に進む
- 声が強力な信頼材料として機能し始める
- 売れる流れに、今ある素材が接続される

最小アクション

今ある声を3種類に仕分ける

1. **不安が同じ声**：読者が「私だ」と思うものを一つ
2. **迷いが見える声**：葛藤の末に決めたものを一つ
3. **小さな変化の声**：具体的な変化が書かれたものを一つ

商品ページで並び順を変え、SNSでは一文を切り出す。
「誰向けの声か」を先に決めて配置する。

資料の使い方

— 素材不足と思い込まないための羅針盤 —

- お客様の声の「再配置」用チェックリスト
- 売れない原因（配置ミス）の確認表
- 声の「役目」を見直すための判断基準
- 並べ方のズレを修正する設計図
- 発信と販売をつなぐ中継点
- 止まったときに戻る、構造の再点検資料

次の行動選択

判断が進む流れへ、組み直す。

- 今ある声の役目を「分ける」選択
- 順番を設計し直し、流れを繋ぐ選択
- 媒体ごとに見せ方を変える選択
- 声をひたすら増やし続ける（現状維持）
- 並べ方を変えずに使い続ける

必要な人だけ、進めばいい。